

## **PENGARUH PARTISIPASI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS RELASIONAL DENGAN MODERASI *IMPLICIT SELF-THEORIES*: SEBUAH STUDI DALAM INDUSTRI JASA TAILOR**

Tantri Yanuar Rahmat Syah  
Fakultas Ekonomi, Universitas Esa Unggul  
Jalan Arjuna Utara No. 9, Kebun Jeruk, Jakarta 11510  
Tantric.yanuar@esaunggul.ac.id

### **Abstrak**

Penelitian ini menggunakan paradigma Service dominant logic, dengan tujuan untuk membantu industri jasa kreatif agar dapat mengetahui model strategi pemasaran partisipatif, sehingga industri ini dapat menentukan aplikasi strategi yang sesuai berdasarkan pemodelan tersebut. Penelitian ini meneliti peranan *implicit self theory* sebagai variable moderasi antara strategi partisipatif dan kualitas relasional relasional. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan solusi terhadap *gap theory* dalam perspektif pemasaran relasional, dimana sebagian ilmuwan berpendapat bahwa strategi partisipatif akan meningkatkan kualitas hubungan, sedangkan ilmuwan lainnya berpendapat bahwa peningkatan kualitas hubungan ini ditentukan oleh karakteristik personal pelanggan. Obyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah industri jasa kreatif - *tailor*, karena karakteristik industri ini dapat mewakili karakteristik industri jasa kreatif lainnya. Dan sebagian besar responden yang digunakan adalah mahasiswa di lingkungan Universitas Esa Unggul. Desain penelitian adalah kausal, dengan metode pengolahan data two way anova.

**Kata kunci:** partisipasi pelanggan, kualitas relasional, *implicit self theory*

### **Pendahuluan**

Indonesia merupakan pasar nomor tiga terbesar setelah China dan India. Dengan penduduk yang berjumlah lebih dari 200 juta orang dan hidup di lebih 23.000 pulau, Indonesia menjadi potensi pasar yang luar biasa. Sehingga tidak salah apabila Indonesia banyak dilirik oleh pabrikan *tailor* dunia karena potensinya yang sangat besar. Pertumbuhan *tailor* di dalam negeri terlihat sangat fantastis, dengan persaingan pasar yang semakin tajam. Pabrikan besar terlihat terus berusaha untuk memperbesar pangsa pasarnya. Meningkatnya permintaan serta daya beli masyarakat telah mendorong pertumbuhan *tailor* di dalam negeri. Kondisi ini didukung pula oleh derasnya lembaga keuangan dalam menyokong pemberian kredit untuk industri kreatif. Rendahnya tingkat suku bunga perbankan dan lembaga keuangan lainnya pada beberapa tahun ini telah mendorong daya serap sektor ini.

Karakteristik industri kreatif ini adalah adanya interaksi antara *provider* dan pelanggan selama proses produksi jasa modifikasi tersebut. Dari interaksi ini kemudian timbulah kualitas hubungan yang semakin baik diantara kedua pihak, dan pada akhirnya akan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Dalam konteks pemasaran relasional, pelanggan lebih menyukai jalinan hubungan relasional dengan *provider* apabila mereka merasa dilibatkan dalam proses penghantaran jasa (Celsi dan Olson, 1988; Park dan Hastak, 1994; Varki dan wong, 2003), dan produktivitas *provider* dalam operasional jasa dapat dilakukan dengan melakukan kapitalisasi dari partisipasi aktif pelanggan (Fitzsimmons, 1985). Bentuk partisipasi ini diantaranya adalah dengan melakukan dialog dan komunikasi dengan pelanggan (Dwyer, Schurr, dan Oh, 1987; Gundlach dan Murphy, 1993; Gronroos, 1994; Martin dan Sohi, 1993), memahami dan beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan yang

selalu berubah (Grover, 1995; Zethaml dan Bitner, 1996), dan mendorong kerjasama dalam mencari solusi terhadap suatu masalah (Frazier, spekman, dan O'Neal, 1988; Grover, 1995).

Partisipasi pelanggan juga akan memberikan manfaat kepada *provider*, berupa peningkatan tingkat produktivitas dan kepuasan pelanggan (Lovelock dan Young, 1979; Mills dan Morris, 1986). Partisipasi sangat penting dalam proses produksi dan penghantaran jasa, sehingga perusahaan harus belajar belajar dan berkolaborasi dengan pelanggan untuk menciptakan nilai dalam memenuhi kebutuhan dan dinamika mereka (Prahalad dan Ramaswamy, 2000). Strategi *provider* untuk mendorong partisipasi akan meningkatkan efektivitas daya saing (Bendapudi dan Leone, 2003), dan merefleksikan pergeseran dari pemasaran yang berorientasi pada produk menuju pemasaran yang berorientasi pada jasa (Vargo dan Lusch, 2004).

Langeard et al. (1981) telah melakukan segmentasi pelanggan berdasarkan ketersediaannya melakukan partisipasi, dimana pelanggan yang aktif melakukan partisipasi mempertimbangkan waktu, pengawasan, dan efisiensi. Sementara pelanggan yang enggan melakukan partisipasi berkaitan dengan kekhawatiran mereka mengenai risiko kegagalan, dan jumlah usaha yang diperlukan. Bateson (1985) menambahkan bahwa penghematan waktu dan pengawasan merupakan faktor penting bagi pelanggan untuk melakukan tindakan swalayan.

Selain faktor motivasi, struktur pengetahuan pelanggan yang disesuaikan dengan lingkungan sosial, dan digunakan untuk menginterpretasi, memprediksi, dan mengontrol lingkungan sosialnya atau *lay theory* (Lickel, Hamilton, dan Sherman 2001) juga memiliki peranan penting dalam menentukan tingkat ketersediaan pelanggan dalam melakukan partisipasi. Oleh karena itu peneliti bermaksud melakukan investigasi pengaruh *implicit self theory* sebagai faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam merespon strategi *provider*

untuk mendorong pelanggan melakukan partisipasi.

Pelanggan yang menyokong *incremental theory*, yang memiliki orientasi pembelajaran dan penguasaan terhadap suatu hal memiliki kecenderungan untuk melakukan partisipasi lebih aktif dibandingkan dengan pelanggan yang menyokong *entity theory*, yang berorientasi pada kinerja dan hasil. Dalam kasus pada jasa *tailor*, pelanggan *incremental* melihat fasilitas partisipasi yang diberikan oleh *provider* sebagai sebuah kesempatan untuk belajar dan meningkatkan kualitas dirinya, dimana mereka dapat berdiskusi dan memberikan pendapat secara aktif kepada pegawai *tailor* mengenai model pakaian yang sesuai. Sebaliknya individu *entity* menganggap diri mereka sendiri tidak memiliki kemampuan di bidang *fashion*, sehingga mereka lebih suka menyerahkan keputusan mengenai model pakaian yang dipilih sesuai arahan dari pegawai *tailor*.

Strategi pemasaran yang sering diaplikasikan pada industri jasa biasanya berdasarkan pada bauran pemasaran atau 4P (*product, price, place, dan promotion*), yang dipopulerkan oleh Kotler (2003). Dalam dinamika persaingan yang semakin ketat, strategi bauran pemasaran ini tidak lagi memadai bagi *provider* (jasa) untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Diperlukan terobosan strategi baru yang lebih sesuai dengan iklim persaingan dan karakteristik interaksi pada industri jasa.

Dalam paradigma Service Dominant Logic, partisipasi pelanggan memegang peranan penting dalam proses penciptaan nilai. Selain memberikan manfaat kepada pelanggan (Dabholkar, 1990; Xie, et al., 2008), partisipasi pelanggan juga memberikan manfaat kepada *provider* (Lovelock dan Young, 1979; Mills dan Morris, 1986). Oleh karena itu sangat penting bagi *provider* untuk memberikan fasilitas bagi pelanggan untuk melakukan partisipasi aktif dalam proses koreasi nilai.

Studi-studi yang dilakukan oleh Algesheimer, Dholakia, dan Herman (2005), Bagozzi dan Dholakia (2006), dan Muniz dan O'Guinn (2001) menunjukkan bahwa setelah melakukan partisipasi, pelanggan akan terikat secara emosional dan memiliki kecenderungan untuk terus menggunakan jasa *provider*. Loyalitas pelanggan dapat meningkat melalui ketertarikan yang sama terhadap suatu hal (Algesheimer, et al., 2005; Muniz dan O'Guinn, 2001; McKinney, Yoon, dan Zahedi, 2002; Andersen, 2005), selanjutnya akan meningkatkan intensi pembelian dari produk dan jasa yang ditawarkan oleh *provider* (Algesheimer, et al., 2005).

Partisipasi yang dilakukan oleh pelanggan dalam proses produksi dan pengantaran jasa juga akan meningkatkan kepuasan (Silpakit dan Fisk, 1985; Kelley, Donnelley, dan Skinner, 1990; Kelley, Skinner, dan Donnelley, 1992). Sedangkan Ennew dan Binks, 1999) melihat ketersediaan pelanggan melakukan partisipasi dipengaruhi oleh persepsi manfaat pelanggan untuk menjalin hubungan dengan *provider*. Chan, et al. (2010) melihat nilai sebagai konsekuensi pelanggan melakukan partisipasi, dan nilai ini diturunkan dari ikatan relasional antara pelanggan dan *provider* (Butz dan Goodstein, 1996). Sedangkan Vargo dan Lusch (2004) menyoroti provisi jasa dan koreksi nilai sebagai pertukaran yang bersifat relasional.

Fokus dari penelitian ini adalah untuk melihat efektivitas strategi *provider* dalam memberikan fasilitas partisipasi kepada pelanggan, dimana koproduksi yang dilakukan melalui partisipasi ini menuntut ketersediaan pelanggan untuk aktif berpartisipasi (Rodie dan Kleine 2000), dan bergantung pada derajat motivasinya (Larsson dan Bowen 1989). Ketersediaan pelanggan melakukan partisipasi dipengaruhi oleh manfaat yang akan diterima relatif terhadap usaha yang dilakukan (Etgar, 2008). Manfaat yang dapat diterima oleh pelanggan dalam melakukan partisipasi diantaranya adalah efisiensi proses, efikasi

keluaran, dan manfaat hedonic. Manfaat-manfaat ini tidak bersifat eksklusif, sehingga pelanggan dapat mendapatkan beberapa manfaat sekaligus (Rodie dan Kleine 2000).

Strategi partisipasi sangat penting untuk mendorong kualitas hubungan yang lebih baik antara *provider* dan pelanggan, dan pada akhirnya akan bermuara pada loyalitas. Tetapi tidak semua pelanggan bersedia melakukan partisipasi dengan *provider*. Faktor utama ketersediaan pelanggan untuk melakukan partisipasi bergantung dari bagaimana pelanggan melihat dirinya sendiri, oleh karena itu kemudian diajukan *implicit self theory* sebagai variabel yang mempengaruhi ketersediaan pelanggan melakukan partisipasi.

Penelitian ini memberikan kontribusi teori tentang efek dari partisipasi, *implicit self theory*, dan kualitas relasional sebagai variabel yang menggerakkan perilaku loyalitas, dalam sebuah hubungan relasional jangka panjang. Kontribusi dari penelitian ini, diharapkan terdapat perspektif baru dalam membangun sebuah relasional jangka panjang antara *provider* dan pelanggan. Pemasaran relasional tidak hanya memberikan sentuhan pribadi kepada pelanggan, tetapi juga mempertimbangkan partisipasi dan karakter personal pelanggan selama proses pelayanan. Dengan mengetahui efek dari *implicit self theory* terhadap partisipasi pelanggan, maka diharapkan *provider* dapat menentukan strategi yang lebih tepat dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

Hasil dari penelitian ini juga diharapkan untuk mampu menjawab *gap theory* yang ada, yaitu hubungan antara partisipasi, kualitas relasional, dan *implicit self theory*. *Gap theory* ini sesuai dengan Foundational Premise (FP) 8, yang diajukan oleh Vargo dan Lusch (2004; 2008), yaitu: pandangan yang berpusat pada jasa secara inheren berorientasi pada pelanggan dan relasional. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga berguna bagi manajemen *provider* jasa kreatif untuk mengembangkan

strategi partisipasi yang lebih efektif, karena *underlying motive* dari pelanggan sudah diketahui. Dengan diketahuinya motivasi pelanggan untuk melakukan partisipasi, maka *provider* dapat menggunakan pengetahuan ini untuk menentukan strategi yang paling sesuai untuk mempertahankan sebuah hubungan relasional jangka panjang.

## **Metode Penelitian**

Penelitian ini terbagi dalam dua tahap, dimana tahap pertama merupakan tahapan pengujian indikator dan manipulasi / *treatment* penelitian, sedangkan tahap ke dua adalah pengujian model dengan menggunakan desain penelitian eksperimen. Indikator-indikator dan manipulasi yang diuji pada tahap pertama meliputi manipulasi strategi partisipasi, manipulasi implicit self theory, dan indikator kualitas relasional sebagai *dependent variable*.

Pada tahap ke dua, penelitian ini bersifat kausal untuk menguji pengaruh langsung strategi pemasaran partisipatif terhadap kualitas relasional, dengan moderasi implicit self theory. Penggunaan desain penelitian eksperimen pada tahapan ini akan meningkatkan validitas internal dari penelitian ini, sehingga akan diperoleh hasil penelitian yang baik.

## **Penelitian Tahap I**

Populasi penelitian ini adalah pengguna *tailor* yang mungkin akan membuat setelan pakaian yang digunakannya. Sedangkan sampel dari populasi ini adalah mahasiswa Universitas Esa Unggul yang menjadi pelanggan *tailor*. Alasan pemilihan sampel ini adalah karena target pasar jasa kreatif modifikasi adalah golongan usia muda yang ingin menunjukkan aktualisasi diri dan ingin tampil beda, dan profil usia ini sesuai dengan profil mahasiswa.

Metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*, yaitu tiap responden yang memenuhi kriteria populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih menjadi

sampel (Malhotra, 2004). Menurut Aaker et.al. (1998), *non probability sampling* diharapkan mampu menghilangkan persoalan biaya dan pengembangan suatu rerangka *sampling*. Keterbatasan metode ini adalah adanya bias tersembunyi dan ketidakpastian pada hasil penelitian. Meskipun begitu, metode ini sering digunakan secara *legitimate* dan efektif (Aaker et.al., 1998).

Bahan yang diperlukan untuk pengujian indikator dan set manipulasi adalah menggunakan mekanisme analisis faktor dan mekanisme lainnya yang cocok sesuai hasil studi analisis literatur dan penelitian sebelumnya. Peralatan yang diperlukan untuk melakukan pengujian indikator antara lain perangkat lunak SPSS 16 dan kuesioner.

Masing-masing alat manipulasi dan indikator pengukuran diuji oleh 100 partisipan, kemudian dari data yang terkumpul dilakukan pengukuran statistik, untuk mengetahui validitas dari alat manipulasi tersebut.

*Barlett test of sphericity* dilakukan untuk menguji apakah ada korelasi diantara variabel-variabel. *Kaiser Mesyer Olkin (KMO)* digunakan untuk mengukur kecukupan pengambilan sampel. *Measure Sampling Adequacy (MSA)* digunakan untuk memperhitungkan kecukupan penggunaan analisis faktor. Nilai KMO yang kecil memperlihatkan bahwa analisis faktor tidak dapat digunakan, karena korelasi antara pasangan-pasangan variabel tidak dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya. Bila nilai KMO dibawah 0,5 maka analisis faktor tidak dapat digunakan atau diterima. Sedangkan nilai KMO yang dapat diterima adalah nilai di atas 0,5 yaitu 0,6 hingga 0,9. Nilai KMO 0,9 menunjukkan harga yang sangat memuaskan, sedangkan nilai KMO dibawah 0,5 maka analisis faktor tidak dapat diterima (Malhotra, 2004).

## **Penelitian Tahap II**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal yang bertujuan untuk menentukan hubungan sebab akibat dengan memanipulasi

satu atau lebih variabel bebas atau dengan melakukan pengendalian terhadap *extraneous variables* (Malhotra, 2004). Metode yang digunakan dalam penelitian kausal ini adalah eksperimen atau percobaan.

Desain eksperimen yang digunakan pada penelitian ini adalah 2(strategi partisipasi: tinggi *vs.* rendah) x 2(IST: *incremental theory vs. Entity theory*) *between subject*, dengan variabel ekstrani efikasi diri. Penelitian ini menggunakan setting jasa *tailor*, dengan partisipan adalah mahasiswa Universitas Esa Unggul, yang menggunakan *tailor*.

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah mahasiswa Universitas Esa Unggul yang menggunakan jasa *tailor*. Kriteria ini dipilih untuk menjadi sampel, karena sebagian besar pelanggan jasa *tailor* adalah mahasiswa. Kriteria partisipan penelitian adalah mahasiswa berusia 18 – 30 tahun, dan menggunakan jasa *tailor*. Penelitian dilakukan pada mahasiswa Universitas Esa Unggul. Jumlah Partisipan total yang dibutuhkan adalah 120 partisipan dengan rincian 30 orang untuk masing-masing kelompok (Tabel 1)

**Tabel 1**  
**Distribusi Jumlah Responden Pada Masing-Masing Sel**

	Kelompok Manipulasi	
	<i>Incremental Theory</i>	<i>Entity Theory</i>
<i>Partisipasi Tinggi</i>	30	30
<i>Partisipasi Rendah</i>	30	30

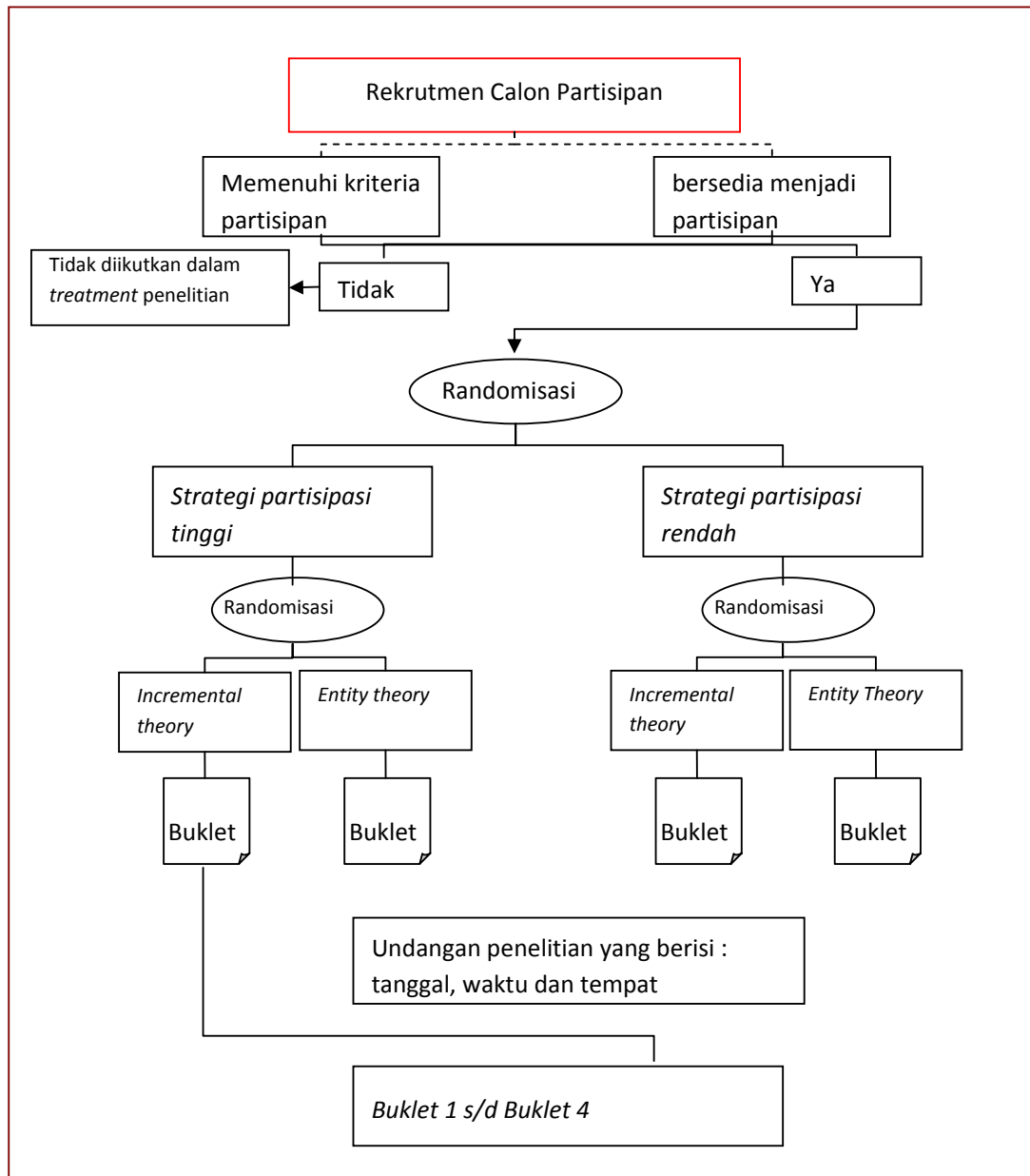
Pemilihan unit sampel didasarkan pada pertimbangan atau penilaian subyektif dan tidak pada penggunaan teori probabilitas. Metode *Non probability sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan dari mahasiswa yang termudah diakses dan bersedia menjadi responden (Supramono, 2005), misalnya dengan membagi kusioner kepada mahasiswa di lingkungan kampus Universitas Esa Unggul. Pada tahap ini, ditentukan rerangka *sampling* yakni stratifikasi seperti menurut usia, pendidikan, durasi menggunakan jasa *tailor*, pengalaman berkunjung ke *tailor*, dan status sosial ekonomi.

Bahan yang diperlukan untuk konsep Pengaruh Partisipasi Konsumen Terhadap Kualitas Relasional Dengan Moderasi Implicit Self – Theories : Sebuah Studi Dalam Industri Jasa Tailor adalah menggunakan mekanisme uji beda dan mekanisme lainnya yang cocok sesuai

hasil studi analisis litelature dan penelitian sebelumnya. Untuk melakukan pengujian membutuhkan beberapa peralatan antara lain :

1. Laboratorium Komputasi
2. SPSS 16, sebuah perangkat lunak untuk menjalankan prosedur analisis faktor dan uji beda secara statistik

Penelitian ini terdiri dari dua bagian. Bagian pertama adalah perekrutan dan *screening* calon partisipan. Sedangkan bagian kedua adalah pelaksanaan penelitian utama. Pada penelitian utama diberikan alat manipulasi dan ditayangkan dalam bentuk *power point* oleh peneliti. Terdapat empat alat manipulasi, dimana masing-masing alat manipulasi tersebut terdiri dari tiga bagian, bagian pertama adalah *exercise* manipulasi dan *manipulation check*, bagian kedua adalah pengukuran *dependent variable*, sedangkan bagian ketiga adalah pengukuran variable ekstrani.



**Gambar 2**  
**Alur Penelitian Eksperimen**

### Metode Analisa Data

Dalam penelitian ini analisa diskriptif digunakan untuk menggambarkan profil partisipan pada masing-masing kelompok. Analisa ini diperlukan untuk mengecek keseragaman (homogenitas) profil partisipan pada kelompok variabel *between subject*. Karena independent variable menggunakan *categorical data*, dependent variable menggunakan *single continuous data*, dan

terdapat variabel ekstrani, maka secara umum metode analisa yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu TWO WAY ANCOVA (Agung, 2003).

### Hasil dan Pembahasan

#### *Manipulation Check*

Impresi partisipan terhadap artikel tidak berbeda (Sig. 0,520), dengan nilai *means* respon partisipan adalah 6,23 dari maksimal 7 yang menunjukkan bahwa artikel tersebut

dapat dipercaya. Kelompok *entity* memiliki prediksi perilaku yang lebih kuat dibandingkan dengan kelompok *incremental* (Sig. 0,000), dan hasil pengukuran dengan instrumen Levy, *et al.* (1998) juga memperlihatkan perbedaan (Sig. 0,000) antara kelompok *entity* dan *incremental*. Hasil-hasil ini mengindikasikan bahwa manipulasi telah berhasil dilakukan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan (Sig. 0,000) antara kelompok partisipasi tinggi dan partisipasi rendah, dimana kelompok partisipasi tinggi memiliki angka probabilitas yang lebih besar untuk turut berpartisipasi bersama *provider* dibandingkan kelompok partisipasi rendah.

### Pengujian Hipotesis

#### Pengujian Hipotesis 1

Pengaruh partisipasi terhadap kualitas relasional dapat dianalisa berdasarkan nilai

*main effect* dimana nilai  $F = 5,626$ ,  $df = 1$  (sig. 0.02), dimana partisipasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kualitas relasional, maka data mendukung hipotesis. *Interaction effect* antara partisipasi dan *implicit self theory* (IST),  $F_{0,143} = 3,143$ ,  $df = 2$  (sig.0,049) ini menunjukkan bahwa IST dapat memoderasi hubungan partisipasi terhadap kualitas relasional. Pengujian terhadap pengaruh variabel moderasi IST ini akan dikaji lebih lanjut pada pengujian hipotesis 2a dan 2b.

#### Pengujian Hipotesis 2a

Dengan menggunakan analisa *Two Way Ancova* dengan desain "A [AB] X", maka dapat diketahui parameter persamaan regresi (Tabel 2) dan intercept parameter  $\beta_i$ , dengan partisipasi (1= tinggi, 2=rendah), dan IST (1= *entity*, 2= *incremental*).

**Tabel 2**  
**Estimasi Parameter Desain A [AB] X**

Parameter	$\beta$	std. error	t	Sig.
Intercept	-0,807	0,139	-5,820	0,000
[Partisipasi = 1]	0,506	0,165	3,071	0,003
[Partisipasi = 1]*[IST = 1]	-0,028	0,145	-0,193	0,848
[Partisipasi = 2]*[IST = 1]	0,442	0,177	2,495	0,015
Efikasi	0,016	0,057	0,287	0,775

**Tabel 3 Intercept Parameter  $\beta_i$  Desain A [AB] X**

	IST = 1	IST = 2	Selisih
<b>Partisipasi = 1</b>	$\beta_0 + \beta_1 + \beta_2$	$\beta_0 + \beta_1$	$\beta_2$
<b>Partisipasi = 2</b>	$\beta_0 + \beta_3$	$\beta_0$	$\beta_3$
<b>Selisih</b>	$\beta_1 + \beta_2 - \beta_3$	$\beta_1$	

Untuk pengujian hipotesis 2a, nilai yang akan diuji adalah 'pada kelompok *incremental*', dengan memperbandingkan antara derajat partisipasi tinggi dan derajat partisipasi rendah, ditunjukkan oleh koefisien  $\beta_1$  pada Tabel 2. Melalui statistika Uji-t pada baris [partisipasi=1], diperoleh bahwa  $t_0 = 3,071$  (Sig. 0,003), yang mengindikasikan bahwa data mendukung hipotesis yang diajukan.

Merujuk pada hasil uji t dalam desain ANCOVA AB [AB] X, IST memiliki nilai

signifikansi sebesar 0,078 ( $> 0,05$ ), sedangkan interaksi antara partisipasi dan IST (Partisipasi\*IST) memiliki nilai signifikansi 0,041 ( $< 0,05$ ), sehingga dapat diinterpretasikan bahwa IST memoderasi secara penuh hubungan antara derajat partisipasi pelanggan dan kualitas relasional.

#### Pengujian Hipotesis 2b

Nilai yang akan diuji adalah 'pada kelompok partisipasi rendah, dengan

memperbandingkan antara kelompok manipulasi *incremental* dan *entity*, dimana pada tabel 2 ditunjukkan dengan koefisien  $\beta_3$ . Melalui uji t pada Tabel 1, baris [partisipasi=2] [IST=1], dapat disimpulkan bahwa diketahui bahwa data mendukung hipotesis yang diajukan (Sig. 0,015).

### Kesimpulan

Hasil pengujian hipotesis 1 sejalan dengan proposisi yang diajukan oleh Gronroos dan Voima (2012), dimana terdapat tiga ruang penciptaan nilai, yaitu ruang *provider* (*provider sphere*), ruang bersama (*joint sphere*), dan ruang pelanggan (*customer sphere*). Aktivitas yang dilakukan oleh *provider* dalam *provider sphere* memberikan fasilitas kepada pelanggan untuk menciptakan nilai. Gronroos (2011) menyebutkan bahwa dalam proses ini, *provider* berperan sebagai fasilitator nilai, nilai yang difasilitasi dalam proses ini bukanlah *value in use*, melainkan hanyalah aktivitas yang dilakukan oleh *provider* yang menghasilkan keluaran, yang kemudian digunakan oleh pelanggan dalam proses penciptaan nilai.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam memahami pengaruh variabel disposisi *implicit self theory* terhadap efektivitas strategi partisipasi yang dilakukan oleh *provider*. Hasil pengujian hipotesis 2a membuktikan bahwa variabel *implicit self theory* memoderasi secara penuh hubungan antara strategi partisipasi dan kualitas relasional, dimana Semakin tinggi tendensi individu kearah *incremental* maka pengaruh fasilitas partisipasi yang dilakukan *provider* terhadap kualitas relasional semakin tinggi.

Sebaliknya, dalam hipotesis 2b dinyatakan bahwa pada partisipasi rendah, pelanggan penganut *entity* theory akan memiliki kualitas relasional yang lebih baik dibandingkan dengan pelanggan penganut *incremental* theory. Hasil ini semakin menguatkan bahwa variabel disposisi memiliki peranan penting dalam menentukan keberhasilan strategi partisipasi yang dilakukan

oleh *provider*. Temuan ini memberikan kontribusi signifikan dalam ilmu pemasaran bahwa untuk mencapai efektivitas strategi partisipasi, *provider* harus memperhatikan variabel disposisi *implicit self theory* dari pelanggan.

### Daftar Pustaka

- Algesheimer, R., U. M. Dholakia, A. Herrman, "The social influence of brand community: Evidence from European car clubs", *J. Marketing* 69(3) 19–34, 2005
- Andersen, P.H., "Relationship marketing and brand involvement of professionals through Web-enhanced brand communities: The case of Coloplast", *Industrial Marketing Management*, 34, 39–51, 2005
- Arnold, E.J. and Price, L.L., "River Magic: extraordinary experience and the extended service encounter", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, pp. 24-45, 1993
- Auh, Seigyoung, Simon J. Bell, Colin S. McLeod, dan Eric Shih, "Co-Production and Customer Loyalty in Financial Services", *Journal of Retailing*, 83 (3), 359–70, 2007
- Bateson, J. E. G., "Self-service consumer: An exploratory study", *Journal of Retailing*, Vol. 61, No. 3, pp. 49-76, 1985
- Beer, Jennifer S., "Implicit Self-Theories of Shyness", *Journal of Personality and Social Psychology*, 83 (4), 1009–24, 2002
- Bendapudi, Neeli and Robert P. Leone, "Psychological Implications of Customer Participation in Coproduction", *Journal of Marketing*, 67 (January), 14–28. Bennett and Barkensjo, 2005



- Bitner, M. J., Faranda, W. T., Hubbert, A. R., & Zeithaml, V. A., "*Customer contributions and roles in service delivery*", *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 193-205, 1997
- Bolton, Ruth N. and Shruti Saxena-Iyer, "*Interactive Services: A Framework, Synthesis and Research Direction*", *Journal of Interactive Marketing*, 23 (1), 91-104, 2009
- Booms, Bernard H. and Mary Jo Bitner, "*Marketing Strategies and Organisation Structures for Service Firms*", in *Marketing of Services*, J. Donnelly and W.R. George, eds, 51-67, American Marketing Association, Chicago, IL, 1981
- Bowen, D.E., and Schneider, B., "*Boundary-spanning-role employees and the service encounter: some guidelines for management and research*", in Czepiel, J.A., Solomon, M.R. and Surprenant, C.F., *The Service Encounter*, pp. 127-47, Lexington Press, Lexington, MA1985
- Butz, Howard E., Jr., and Leonard D. Goodstein, "*Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage*", *Organizational Dynamics*, 24 (3), 63-7, 1996
- Chan, Kimmy Wa., Chi Kin (Bennett) Yim, & Simon S.K. Lam, "*Is Customer Participation in Value Creation a Double-Edged Sword? Evidence from Professional Financial Services Across Cultures*", *Journal of Marketing*, Vol. 74, 48-64, 2010
- Christopher, M., Payne, A., dan Ballantyne, D., "*Relationship Marketing*", Butterworth-Heinemann, Oxford, 2002
- Crosby, L.A., Evans, K.R., dan Cowles, D., "*Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective*", *Journal of Marketing*, 1990
- Dabholkar and Richard P. Bagozzi, "*An Attitudinal Model of Technology-Based Self-Service: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors*", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (3), 184-201, 2002
- Dick, A.S., dan Basu, K., "*Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 22 No. 2. 99-113, 1994
- Dong, Beibei, Kenneth R. Evans, and Shaoming Zou, "*The Effects of Customer Participation in Co-Created Service Recovery*", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (1), 123-37, 2008
- Donthu, Naveen and Bonghee Yoo, "*Cultural Influence on Service Quality Expectations*", *Journal of Service Research*, 178-85, 1998
- Dweck, Carol S., "*Self-Theories: Their Role in Motivation, Personality and Development*", Psychology Press, Philadelphia, 2000
- Dwyer, R.F., Schurr, P.H., dan Oh, S., "*Developing Buyer-Seller Relationships*", *Journal of Marketing*, Vol. 51, April, 11-27, 1987
- Elliott, Elaine S. and Carol S. Dweck, "*Goals: An Approach to Motivation and Achievement*", *Journal of Personality and Social Psychology*, 54 (1), 5-12, 1988

- Ennew, Christine T. and Martin R. Binks, "Impact of Participative Service Relationships on Quality, Satisfaction, and Retention: An Exploratory Study", *Journal of Business Research*, 46 (2), 121–32, 1999
- Etgar, Michael, "A Descriptive Model of the Consumer Co-Production Process", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (1), 97–108, 2008
- Fang, E., Robert Palmatier, and Kenneth R. Evans, "Influence of Customer Participation on Creating and Sharing of New Product Value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (3), 322–36, 2008
- Fitzsimmons J., "A consumer participation and productivity in service", *Oper. Interf.*, 15(3): 60-67, 1985
- Folkes, V.S., "Recent attribution research in consumer behaviour: a review and new directions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, March, pp. 548-65, 1988
- Gronroos, C., "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Toward a Paradigm Shift in Marketing", *Management Decision*, Vol. 32, No.2, 4-32, 1994
- Hennig-Thurau, T., dan Klee, A., "The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development", *Psychology and Marketing*, 737-765, 1997
- Heskett, J.L., Sasser Jr, W.E., dan Schlesinger, L.A., "The Service Profit Chain", The Free Press, New York, 1997
- Hoisington, S., dan Naumann, E., "The Loyalty Elephant", *Quality Progress*, Vol. 36, No.2, 2003
- Hubbert, A.R., "Customer co-creation of service outcomes: effects of locus of causality attributions", unpublished doctoral dissertation, Arizona State University, 1995
- Kelley, S.W., Skinner, S.J. and Donnelly, J.H. Jr., "Organizational socialization of service customers", *Journal of Business Research*, Vol. 25, pp. 197-214, 1992
- Kellogg, Deborah L., William E. Youngdahl, and David E. Bowen, "On the Relationship Between Customer Participation and Satisfaction: Two Frameworks", *International Journal of Service in Management*, 8 (3), 206–219, 1997
- Kotler, P., "Marketing management", Prentice Hall, Upper Saddle River, 2003
- Langeard, E., Bateson, J.E.G., Lovelock, C.H. and Eigler, P., "Services Marketing: New Insights from Consumers and Managers", Report No. 81-104, Marketing Science Institute, Cambridge, MA, 1981
- Larsson, R. and Bowen, D.E., "Organization and customer: managing design and coordination of services", *Academy of Management Review*, Vol. 14 No. 2, pp. 213-33, 1989
- Lickel, Brian, David L. Hamilton, and Steven J. Sherman, "Elements of a Lay Theory of Groups: Types of Groups, Relational Styles, and the Perception of Group Entitativity", *Personality and Social Psychology Review*, 5 (2), 129–40, 2001

- Lin, C.P., dan Ding, C.G., "*Evaluating the Group Differences in Gender During the Formation of Relationship Quality and Loyalty in ISP Service*", *Journal of Organizational and End User Computing*, Vol. 18, 38-62, 2006
- Lovelock, Christopher H. and Robert F. Young, "*Look to Consumers to Increase Productivity*", *Harvard Business Review*, 57 (May-June), 168-78, 1979
- Lusch, Robert F., and Stephen L. Vargo, "*Service-Dominant Logic: Reactions, Reflections, and Refinements*", *Marketing Theory*, 6 (3), 281-88, 2006
- Malhotra, N.K., "*Marketing Research: An Applied Orientation*", Prentice Hall, New Jersey, 2004
- Mills, Peter K. and James H. Morris, "*Clients as 'Partial' Employees of Service Organizations: Role Development in Client Participation*", *Academy of Management Review*, 11 (4), 726-35, 1986
- Muniz, A. M. Jr., T. C. O'Guinn, "*Brand community*", *J. Consumer Res*, 27(4) 412-432, 2001
- Ouschan, Robyn, Jillian Sweeney, and Lester Johnson, "*Customer Empowerment and Relationship Outcomes in Healthcare Consultations*," *European Journal of Marketing*, 40 (9-10), 1068-1086, 2006
- Patterson, Paul. G. and Tasman Smith, "*Modeling Relationship Strength Across Service Types in a South-East Asian Context*", *International Journal of Service Industry Management*, 12 (2), 90-113, 2001
- Payne, Adrian F., Kaj Storbacka, and Pennie Frow, "*Managing the Co-Creation of Value*," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (1), 83-96, 2008
- Silpakit, P. and Fisk, R.P., "*Participatizing' the service encounter: a theoretical framework*", in Block, T.M., Upah, G.D. and Zeithaml, V.A. (Eds), *Service Marketing in a Changing Environment*, IL, pp. 117-21, American Marketing Association, Chicago, 1985
- Vargo, S., R. F. Lusch, "*Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution*", *Journal of the Academy of Marketing Science* 36(1) 1-10, 2008
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J., "*Services Marketing*", Mc, 1996